

## ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *FIRST TIME* VISITOR DI KOPI X GADING SERPONG TANGERANG

### *Effect of Store Atmosphere With Guest Purchase Decisions First Time Visitor At Kopi X Gading Serpong Tangerang*

Stefanus P. Antony<sup>1)</sup>, Triandi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Hospitaliti & Pariwisata, Universitas Matana

<sup>2)</sup> Hospitaliti & Pariwisata, Universitas Matana

Diterima Februari 2022 / Disetujui Februari 2022

#### ABSTRACT

A cafe strives to create comfort that can provide satisfaction to consumers and the rise of Instagrammable Ambience used by consumers to state that the place visited is worthy. There are many factors that can affect customer satisfaction, including the cafe atmosphere. Therefore, to gain the trust of customers, the cafe leadership must pay attention to one of the factors that can influence it, including the interior and exterior of the store atmosphere. The purpose of this study was to determine how much influence the Store Atmosphere at Kopi X had on consumer purchasing decisions. The research method used is descriptive method, with a quantitative approach. seen the results of adjusted R<sup>2</sup> (coefficient of determination) of 0.751. This means that 75.1% (Strong Correlation) of the purchasing decision variable (Y) will be influenced by the independent variables, namely: Interior (X<sub>1</sub>), exterior (X<sub>2</sub>), while the remaining 24.9% of the variables Purchasing decisions will be influenced by other variables. which were not investigated in this study.

Keywords : Coffee, Store Athmosphere, Ambience

#### ABSTRAK

Sebuah cafe berupaya untuk menciptakan kenyamanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan maraknya diom *nstagramable Ambience* yang digunakan oleh konsumen untuk menyatakan bahwa tempat yang dikunjungi adalah layak. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya Atmosphere café. Maka dari itu untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan pimpinan cafe harus memperhatikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah *Interior* dan *exterior* pada *store atmosphere*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh Store Atmosphere di Kopi X terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. terlihat hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,751. Artinya bahwa 75,1% (Korelasi Kuat) variabel Keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: *Interior*(X<sub>1</sub>), *exterior*(X<sub>2</sub>), Sedangkan sisanya sebesar 24.9% variabel Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kopi, Store Athmosphere, Ambience

## PENDAHULUAN

Menjadi pebisnis dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Puan nya para pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan akan berimbas baik tentunya bagi perkembangan bisnis yang sedang kita jalani. Tak hanya tu jika para pelanggan mendapatkan kepuasan dalam memberi produk kita, dapat di pastikan mereka akan membeli kembali produk kita suatu hari nanti.

Setiap pelanggan memiliki kepuasan tersendiri mengenai suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi nilai yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.

Kesetiaan pelanggan adalah sebuah tindakan, dimana seseorang memilih produk dan jasa dari perusahaan tertentu secara konsisten, dibandingkan produk dan jasa serupa yang dijual oleh pesaing perusahaan tersebut. Ketika pelanggan sudah setia pada satu produk atau jasa, mereka tidak akan berpaling ke para pesaing meski harus membayar lebih mahal. Kesetiaan pelanggan bukan sesuatu yang bisa didapatkan dengan mudah oleh para pelaku bisnis. Untuk mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan dari para pelanggan mereka, pelaku bisnis telah membangun citra positif dan selalu memenuhi ekspektasi mereka.

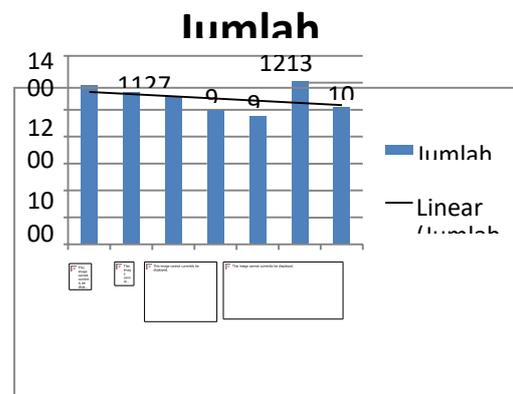
Korespondensi Penulis:

E-mail:

[antonypurba@matanauniversity.ac.id](mailto:antonypurba@matanauniversity.ac.id)

Terletak di Jl. Ir.Sukarno No.Lot 1, Cihuni, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15322, Coffee Shop ni tidak hanya ramai oleh pengunjung langganan atau *Repeater Guest* namun juga pengunjung *First time Visitor* yaitu pengunjung yang datang hanya sekali saja. Desain interior dengan ambience yang dimiliki membuat pengunjung tertarik untuk melihat dan membeli produk Kopi X yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Menurut Oppermann (1997) bahwa wisatawan berdasarkan pada frekuensi kunjungan bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi sebuah tempat (*the first time*) dan wisatawan yang telah berulang mengunjungi tempat (*the repeater*).



Gambar 1. Data Penjualan Kopi X tahun 2019

Sumber: Kopi X Gading Serpong, Tangerang 2019.

Berdasarkan data grafik penjualan Kopi X pada tahun 2019 penjualan Kopi X lebih cenderung mengalami penurunan, hal ini terkait ketatnya persaingan yang ada sehingga membuatnya mengalami kondisi yang cukup sulit.

Jika sebuah perusahaan memiliki pelanggan setia atau *repeater*, akan lebih mudah bagi mereka menjang

pelanggan-pelanggan lainnya. Namun apakah jenis pelanggan first time ini kemudian juga mampu untuk membangun keberhasilan dari Kopi X, maka diperlukan penelitian ini. Kepuasan pelanggan memang seharusnya menjadi tujuan utama pada setiap penjualan barang dan jasa perusahaan. Pelanggan masa kini juga lebih mengedepankan layanan dan kualitas perusahaan, bukan sekedar harga produk yang murah saja.

Ini artinya, seorang pelanggan mau membayar dengan harga mahal, mengantri cukup lama, atau mendatangi tempat yang jauh asalkan mereka mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Konsumen First Time Visitor di Kafe Kopi X.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Anisa (2010) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang sikap pelanggan dengan judul Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Time Visitor di Kopi X Gading Serpong, Tangerang

#### Permasalahan Penelitian

1. Apakah Eksterior mempengaruhi minat konsumen First time visitor untuk datang ke Kopi X?
2. Apakah Interior mempengaruhi minat konsumen First time visitor untuk datang ke Kopi X?

#### Tujuan Penelitian

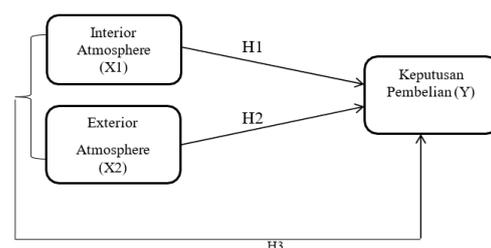
Sesuai dengan keterkaitan dengan permasalahan pada penelitian ini maka tujuan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Apakah eksterior mempengaruhi keputusan pembelian konsumen First time visitor untuk datang ke Kopi X
2. Untuk mengetahui Apakah Interior mempengaruhi keputusan pembelian konsumen First time visitor untuk datang ke Kopi X

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: antonypurba@gmail.com

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif (hubungan). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2013:p11). Dalam penelitian ini variabel independent (bebas) adalah store atmosphere sedangkan variabel dependent (terikat) adalah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji Variabel X1 (*Interior atmosphere*) dan X2 (*Exterior Atmosphere*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan Kopi X Tangerang

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data jumlah pengunjung Kopi X Tangerang tahun 2019.

Menurut (Sugiono, 2013:187) Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan menyusun skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi literatur, arsip, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian

Dokumentasi, yaitu mengadakan pengumpulan secara langsung maupun terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti seperti data perkembangan jumlah nasabah dan data lain yang mendukung penelitian serta beberapa penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal.

### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat di peroleh dengan cara :

Kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu pelanggan Kopi X Tangerang mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian tentang pengaruh store atmosphere, lokasi toko dan keputusan pembelian. Diukur secara khas pada sebuah skala likert dengan ketentuan:

Sangat Setuju (SS) Tidak Setuju (TS)  
Setuju (S) Sangat Tidak Setuju (STS)  
Kurang Setuju (KS)

Menurut Sugiyono (2013:119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kopi X Tangerang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel non probabilitas, dikarenakan peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka *sampling*. Metode non probabilitas dengan menggunakan teknis penarikan sampel *purposive*. Sampel *purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap ahli. Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen Kopi X yang pernah bertransaksi dan berbelanja Kopi X.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 5 ( $15 \times 5 = 75$ ). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 75 orang yang berasal dai konsumen Kopi X, Gading Serpong, Tangerang.

#### Uji Validitas Instrumen

Menurut Willy Abdillah & Jogianto (2015 p.71), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan

untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk di Kopi X Tangerang Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran ataupun alat pengukur kehandalan. Reabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Uji reabilitas menggunakan Rumus *alfa cronbach*, dengan rumus berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

#### Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan

berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan adalah *Kolmogorov smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Menurut Sugiyono (2013), Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji test *homogeneity of variances* dengan program **IBM SPSS 20**.

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu interior Atmosphere ( $X_1$ ) dan exterior Atmosphere ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program **IBM SPSS 20**. persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi, 2015:152).

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  tidak dapat diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Tingkat

signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$ . (Ghozali, 2011).

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2011: 178).

Rumusan hipotesis uji F ialah sebagai berikut:

$H_0$  Tidak terdapat pengaruh antara Variabel X dan Y

$H_1$  Terdapat pengaruh antara variabel X dan Y

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen Kopi X berjumlah 75 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	17	22.7	22.7	22.7
	21-35	35	46.7	46.7	69.3
	35-50	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-35 tahun menempati urutan posisi tertinggi artinya konsumen Kopi X didominasi oleh konsumen yang berusia 21-35 tahun sebanyak 35 orang atau sebanyak 46.7%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	39	52.0	52.0	52.0
	PNS	1	1.3	1.3	53.3
	Lain-lain	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pegawai swasta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Kopi X didominasi oleh

pegawai swasta sebanyak 39 orang atau 52%.

Tabel 4.4 Sampel Interior (X1.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	5	6.7	6.7	8.0
	ragu-ragu	1	1.3	1.3	9.3
	setuju	68	90.7	90.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.4 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 68 responden atau 90.7% menyatakan setuju. Kemudian 1 responden atau 1.3 % menyatakan ragu-ragu dan 5 responden atau 6.7 % menyatakan tidak setuju. Dari data Tabel 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi X memiliki tingkat pencahayaan dan penerangan yang baik

Tabel 4.5 Sampel Interior (X1.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.3	5.3	5.3
	ragu-ragu	4	5.3	5.3	10.7
	setuju	67	89.3	89.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.5 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 4 responden atau 5.3% menyatakan tidak setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 67 responden atau 89.3% menyatakan setuju. Kemudian 4 responden atau 5.3 % menyatakan ragu. Dari data Tabel 4.5 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi X memiliki perpaduan warna desain interior yang bagus.

Tabel 4.6 Sampel Interior (X1.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.7	6.7	6.7
	ragu-ragu	5	6.7	6.7	13.3
	setuju	65	86.7	86.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.6 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 5 responden atau 5.0% menyatakan ragu-ragu dan data tertinggi yaitu sebanyak 65 responden atau 86.7% menyatakan setuju. Kemudian 5 responden atau 6.7 % menyatakan tidak setuju. Dari data Tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi X memiliki nuansa alunan musik yang menarik

Tabel 4.7 Sampel Interior (X1.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	7	9.3	9.3	9.3
	setuju	67	89.3	89.3	98.7
	sangat setuju	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.7 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.0% menyatakan sangat setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 67 responden atau 89.3% menyatakan setuju. Kemudian 7 responden atau 9.3 % menyatakan ragu-ragu. Dari data Tabel 4.7 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi X memiliki nuansa aroma ruangan yang menarik.

Tabel 4.8 Sampel Interior (X1.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	6	8.0	8.0	8.0
	setuju	69	92.0	92.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.8 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 6 responden atau 8.0% menyatakan ragu-ragu dan data tertinggi yaitu sebanyak 69 responden atau 92.% menyatakan setuju. Dari data Tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi X memiliki nuansa ruangan yang sejuk.

Tabel 4.9 Sampel Eksterior (X2.1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	ragu-ragu	8	10.7	10.7	12.0
	setuju	64	85.3	85.3	97.3
	sangat setuju	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.9 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan tidak setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 64 responden atau 85.3% menyatakan setuju. Kemudian 8 responden atau 10.7% menyatakan ragu-ragu dan 2 responden atau 2.7% menyatakan sangat setuju. Dari data Tabel 4.9 tersebut dapat disimpulkan bahwa Logo Kopi X menarik minat pengunjung untuk membeli produk.

Tabel 4.10 Sampel Eksterior (X2.2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	ragu-ragu	6	8.0	8.0	9.3
	setuju	65	86.7	86.7	96.0
	sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.10 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 65 responden atau 86.7% menyatakan setuju. Kemudian 6 responden atau 8.0% menyatakan ragu-ragu dan 3 responden atau 4% menyatakan sangat setuju. Dari data Tabel 4.10 tersebut dapat disimpulkan bahwa desain bangunan Kopi X menarik pengunjung untuk datang ke Kopi X

Tabel 4.11 Sampel Eksterior (X2.3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	8	10.7	10.7	10.7
	setuju	64	85.3	85.3	96.0
	sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.11 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 3 responden atau 4.0% menyatakan sangat setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 64 responden atau 85.3% menyatakan setuju. Kemudian 8 responden atau 10.7% menyatakan ragu-ragu. Dari data Tabel 4.11 tersebut dapat disimpulkan bahwa Bangunan Kopi X mudah ditemukan dan terlihat dari kejauhan.

Tabel 4.12 Sampel Eksterior (X2.4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	tidak setuju	1	1.3	1.3	2.7
	ragu-ragu	5	6.7	6.7	9.3
	setuju	68	90.7	90.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.12 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju

dan data tertinggi yaitu sebanyak 68 responden atau 90.7% menyatakan setuju. Kemudian 5 responden atau 6.7% menyatakan ragu-ragu. Dari data Tabel 4.12 tersebut dapat disimpulkan bahwa Bangunan Kopi X memiliki warna cat dan pencahayaan yang menarik

Tabel 4.13 Sampel Eksterior (X2.5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.3	1.3	1.3
	ragu-ragu	7	9.3	9.3	10.7
	setuju	64	85.3	85.3	96.0
	sangat setuju	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Dari data Tabel 4.13 yang berjumlah total 75 responden, terlihat data terendah yaitu sebanyak 1 responden atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju dan data tertinggi yaitu sebanyak 64 responden atau 85.3% menyatakan setuju. Kemudian 7 responden atau 9.3% menyatakan ragu-ragu. Dari data Tabel 4.13 tersebut dapat disimpulkan bahwa Bangunan Kopi X memiliki warna cat dan pencahayaan yang menarik.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid

Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Interior (x1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
X11	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
X12	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
X13	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X14	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X15	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Interior Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel Interior dinyatakan valid

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Exterior (x2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
X21	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X22	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X23	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X24	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
X25	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Interior Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai variabel Exterior dinyatakan valid

Tabel 4.16 Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Y1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Y2	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Y3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Y4	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Y5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai variabel Interior Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item

pernyataan mengenai variabel Exterior dinyatakan valid

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Hasil Uji Realibilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas:

Tabel 4.18 Hasil Interpretasi koefisien

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Interior	0,677	0,8000 – 1,0000	Tinggi
Exterior	0,640	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan pembelian	0,751	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.18 nilai *cronbach's alpha* tertinggi yaitu sebesar 0,677 untuk variabel interior dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai *cronbach's alpha* terendah 0,640 untuk variabel Exterior dengan tingkat reliabel tinggi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang

Variabel	Sig.	Alpha	Ket
Interior X1	0,211	0,05	Normalitas
Exterior X2	0,253	0,05	Normalitas
Keputusan pembelian Y	0,063	0,05	Normalitas

digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Imam Ghazali (2011 p:160)

Pada hasil perhitungan normalitas tabel 4.19 dapat disimpulkan nilai signifikan variabel (X1) sebesar 0,211 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima dan nilai signifikansi untuk variabel (X2) sebesar 0,253 lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,063 lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima. Hasil nilai signifikansi keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang artinya data terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas membuktikan dan menguji apakah ada atau tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas/independen satu dengan variabel bebas/independen yang lainnya.

Tabel 4.20 Hasil Uji

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Interior	0,986	1,022	Tidak Ada Multikolinearitas
Exterior	0,936	1,522	Tidak Ada Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) menunjukkan variabel independen dan dependen yang memiliki  $VIF < 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Dan hasilnya dapat ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, yaitu: *Interior* sebanyak 1.022, *Exterior* sebanyak 1.522, VIF lebih kecil dari 10. Selain itu, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya lebih besar dari taraf 0,05 (tingkat kesalahan 5%). dapat dinyatakan bahwa untuk variabelbebas tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.21 Hasil Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.853	.287

Dapat dilihat bahwa dari tabel, hasil nilai *Durbin-watson* sebesar 0.287 yang memiliki arti tidak terjadi autokorelasi karena angka pada *Durbin-watson* yang berada diantara nilai -2 sampai dengan 2

#### Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22 Hasil Regresi Liner Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.875	2.067			4.778	.000
	TotalX1	.404	.099	.444		5.058	.000
	TotalX2	.131	.094	.152		34387	.000

Persamaan Regresi berfungsi untuk mengetahui a d a n y a bentuk hubungan antara variabel bebas x dengan variabel terikat y. Dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 20.00 maka didapatkan model regresi seperti tabel 4.22 sebagai berikut:

$$Y = 9,875 + 0,404X_1 + 0,131X_2$$

#### 1. Interior(X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,404. mengandung arti bahwa setiap peningkatan X<sub>1</sub> dengan 1 nilai maka variabel Keputusan pembelian (Y) dapat naik sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas yang lain dari model regresi ini adalah tetap.

#### 2. Interior (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien untuk variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,131. mengandung arti bahwa

setiap peningkatan X2 dengan 1 nilai maka variabel Keputusan pembelian (Y) dapat naik sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas yang lain dari model regresi ini adalah tetap

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.751	.853	.287

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat berfungsi untuk menghitung besarnya pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel terlihat hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,751. Artinya bahwa 75,1% (Korelasi Kuat) variabel Keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: *Interior*(X<sub>1</sub>), *exterior*(X<sub>2</sub>), Sedangkan sisanya sebesar 24.9% variabel Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 4.24. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.755	2	14.877	13.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	78.832	72	1.095		
	Total	108.587	74			

Dari hasil uji pengaruh simultan (uji F) tersebut dapat disimpulkan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, atau dapat dikatakan variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X) secara bersama-sama (*Interior*, *Exterior*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y)

### Uji Parsial (T)

Tabel 4.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.875	2.067		4.778	.000		
TotalX1	.404	.099	.444	4.058	.000	.842	1.188
TotalX2	.131	.094	.152	1.387	.000	.842	1.188

a. Dependent Variable: TotalY

Variabel Interior (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>11</sub> diterima yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Interior.

Variabel Exterior (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukkan bahwa H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>12</sub> diterima yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Exterior

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikerjakan dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik penyebaran yang digunakan adalah angket yang dilakukan di Hotel mengenai Instagram yang sudah diberikan terhadap keputusan pembelian wisatawan dapat diambil kesimpulan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel *Interior* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih Kecil dari 0,05

yang menunjukkan bahwa H01 ditolak dan H11 diterima yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *Interior*.

2. Variabel *Exterior* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa H02 ditolak dan H12 diterima yang dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *Exterior*.

### **Implikasi Manajerial**

Manfaat yang diperlukan dari penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjabaran mengenai manfaat penelitian:

1. Memberikan wawasan mengenai implementasi terhadap perkembangan dunia pariwisata.
2. Menambah jumlah penelitian mengenai Pengaruh store atmosphere terhadap minat pembelian konsumen
3. Literatur untuk perusahaan yang bergerak dibidang Food and beverage

### **Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Kopi X perlu memperhatikan *store atmosfer* karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai hal ini mendapat respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan.

Kopi X juga perlu memperhatikan pemeliharaan bangunan gedung, dari sisi

*exterior* sudah memiliki peran yang bagus terhadap minat konsumen. Akan lebih baik lagi jika pengelola Kopi X dapat memelihara dan melakukan pengembangan kedepannya terkait bangunan *exterior* agar konsumen tetap menyukai Kopi X dari segi *Exterior*

Dari Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan dan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya, untuk lebih diperdalam lagi variable independent dan dependen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku:**

- Kotler, Philip. 2009. *-Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. PT Indeks, Jakarta. .
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyon, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Alfabeta, Bandung.

#### **Jurnal:**

- Aryani D & Rosinta F. 2010. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *J. Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114—126.
- Agusta, Rifki Arga. (2013). *-Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3.
- Ghazali, M. Rizwar. (2010). *-Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap*

**Versi Online:**<https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>Doi: <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3210>**Hasil Penelitian**

- 
- Keputusan Pembelian pada Warung Internet XYZ Singosari. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasniko, Wido. (2013). -Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padangl. *Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81 Customer Satisfaction Index*.
- Mardhikasari, Esti Theresia. (2014). -Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (4) : 4.
- Melisa, Yuda. (2012). -Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuhl. *Jurnal Manajemen. Jurnal Optimasi Sistem Industri*. 12 (12) : 301-309
- Nisa dan Budi. (2014). Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang Di Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*, Maret 2014, 9(1): 59—64. ISSN 1978 - 1059
- Widodo, Jasniko. (2013). -Pengaruh Atmosphere Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Padangl. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 85—95).